지역특산물을 활용한 화장품 개발에 대한 농가의 기대 및 인식에 대한 연구

박미란¹ · 최화정^{2,*}

¹영산대학교 미용예술학과, 대학원생

²영산대학교 미용예술학과, 교수

Study on Expectation and Recognition of Farmhouse in Development of Cosmetics Using Local Specialities

Miran Park¹ and Hwa-Jung Choi^{2,*}

¹Graduate Student, Dept. of Beauty Art, Youngsusan University

²Professor, Dept. of Beauty Art, Youngsusan University

This article studied expectation and recognition on the development of cosmetics using local specialities in farmer producing local specialities in South Korea. This is a previous step to present a successful model by convergences of agriculture and cosmetic industry, this model is able to offer basic data in the development of cosmetics using local specialities. A total of 316 farmers in South Korea from May 2021 were enrolled in this study. Statistical analysis was performed using SPSS for Windows, version 23.0. In the results comparing of expectation and awareness on application of local specialities by general characteristics and recognition of convergence industry, the expectation and awareness on application of local specialities showed significant difference partially according to the age, sex, last educational background, annual income and level on recognition of convergence industry. Also, that showed high difference according to level on recognition of convergence industry and the level on recognition of convergence industry exhibited the difference according to age, sex and income. Therefore, policy support of government based on these results needs in various directions such as technology, education, finance and promotion.

Keywords: Cosmetics, Cosmetic industry, Local specialities

I. 서 론

한국의 농업·농촌은 개방화, 고령화, 후계자 부족 등으로 큰 어려움에 직면하고 있으며, 이러한 어려움을 타개하고 농업의 부가가치를 제고하고자, 2013년부터 농업 6차 산업화 정책을 추진하고 있다(Lee, 2016). 6차 산업화란 1차 산업(농업·농촌)을 중심으로 각 산업(2차, 3차)과의 융·복합을 통해 새로운 부가가치를 창출하는 개념으로 농업생산, 농산물 가공, 농촌관광 등 생산과 서비스의 단순한 집합(1차+2차+3차=6차 산업)에 그치는 것이 아니라 각 산업의 유기적이고 종합적인 융합을 의미한다(Hwang & Lee, 2016). 6차 산업화는 농촌지역의 복합적

문제를 해결함으로써 복지농촌을 실현하는 전략으로 지역 고유의 자원을 활용하여 다양한 원료 농산물을 생산하여 지역농업을 진흥하고, 이를 기반으로 지역에서 일자리와 부가가치를 창출하는 동시에 생활편의 서비스를 제공하는 체제를 만들어 나갈 수 있다(Kim et al., 2013).

우리나라는 2013년 6월부터 농업·농촌 맞춤형 지원을 위한 농업의 융복합산업화 추진방안을 마련하여, 지금까지 농촌융복합산업화에 대한 지원 및 추진이 활발히 진행되어 오고 있다(Kim, 2017a). 농촌융복합산업화의 6차 산업은 농업에 있어서의 생산, 가공, 서비스의 단순 결합체로 머무르는 것이 아니라, 이를 산업의 유기적이고 종합적인 융복합으로 농촌에 새로운 가치와 취업기회 창출을 목적으로 하는 것이다(Kim, 2017a). 이러한 농촌융복합산업화를 통해 농림업자가 스스로 또는 2차 산업 사업자, 3차 산업 사업자와 연계하여 농수산물·경관·문화 등의 지역자원에 부가가치를 붙이고, 소비자와 연결하여 그 수

*Corresponding author: Hwa-Jung Choi

Tel : +82-51-540-3275

E-mail : rerived@naver.com

접수일(2021년 8월 30일)/수정일(2021년 11월 9일)/채택일(2021년 12월 10일)

익배분을 농산어촌 지역에 가져와 소득과 고용의 확보, 활력 있는 지역사회의 구축을 도모할 수 있다(Lee, 2017b). 농촌관광은 농촌 6차 산업화를 실현하려는 수단이 될 수 있으므로 각 지역의 특성에 맞는 지역 특산물 개발과 체험·관광과 연계된 다양한 상품(프로그램)을 개발하여 현장 접목 실용화함으로써 지역 일자리 창출, 지역농산물 판매 확대 등 농업의 6차 산업화를 위한 성공적인 모델을 개발할 필요가 있다(National Academy of Agricultural Sciences, 2016).

농촌에서는 지역개발 수단의 일환으로 지역의 독특한 자연 환경과 문화, 지역특산물의 홍보 및 판매, 관광을 통해 지역 경제의 활성화를 꾀하고 있다(Kim et al., 2019). 지역특산물을 이용한 6차 산업화에 적합한 품목 중 하나로 화장품 산업을 들 수 있는데, 화장품 산업은 화장품에 사용되는 원료산업(1차 산업), 원료로부터 화장품을 제작하는 화장품 제품 산업(2차 산업), 그리고 원료를 생산하는 농장에서 체험 또는 관광 산업과 화장품을 응용하는 미용, 에스테틱 등의 서비스 산업(3차 산업)까지 이어질 수 있다(Kim, 2019). 화장품은 정밀화학공업의 일반적인 특징인 고부가 가치성을 지니고 있는 고부가 가치 산업이며 다른 업종에 비해 기호성과 유행성이 강하고 제품의 라이프사이클이 짧아 다품종소량생산 체제를 갖추고 있어 신제품 및 신상품의 개발이 빈번한 특성을 가지고 있어서(Lee, 2007), 다양한 종류의 지역특산물을 활용하여 고부가가치를 창출하는데 적합한 품목이라 할 수 있다.

최근 화장품에 사용되는 원료의 특징은 식물을 기반으로 하는 천연소재의 활용이라고 할 수 있으며, 전 세계적으로 천연물을 이용한 연구는 국내를 비롯하여 미국, 일본, 유럽에서 활발하게 진행되고 있다(Kim et al., 2004; Son et al., 2003). 최근에는 천연물로부터 합성을 하거나 추출을 해내는 원료 개발보다는 천연물 자체를 제형에 적용하는 제품에 관심이 높아지고 있다(Shim, 2012). 또한 같은 식물유래 원료라고 하더라도 지역적인 특징이 있는 원료의 연구 및 사용이 활발히 진행되고 있다(Lim et al., 2008). 이는 화장품에서 사용되는 마케팅적 컨셉의 새로운 방향을 제시하기 위한 스토리텔링의 일환으로 특수지역에서만 자생하는 생물 혹은 식물이나 의약품으로 이미 널리 알려진 지역의 특산물을 활용하고 그 이미지를 화장품에 가져오는 것이라고 할 수 있다(Shim, 2012). 예를 들어, 아모레퍼시픽의 제주 화산송이 제품, 이니스프리의 제주미역 제품, 사해머드를 활용한 미네랄 제품, 프랑스 달팽이 점액질을 이용한 제품, 빙하수를 이용한 제품 등 이미 많은 천연소재 원료가 개발되었으며, 이 천연소재는 효능효과 뿐만 아니라 마케팅적 요소로도 활용이 가능하기 때문에 최근에 더욱 지역특산물에 관한 관심이 두드러지고 있다(Shim, 2012).

이처럼 지역특산물을 활용한 화장품은 제품을 통한 효능효과 뿐만 아니라 농가의 소득증대에 도움을 줄 것으로 보여진다. 그럼에도 불구하고 이러한 지역특산물을 활용한 제품에 대한

연구는 식품과 관광 분야에서는 활발히 이루어지고 있고(Baek & Kim, 2021; Choi et al., 2016; Park, 2021), 화장품 개발에 대한 선행연구는 매우 미흡한 편이다. 지역특산물과 화장품 개발 관련 연구는 특정 지역의 특산 천연소재를 화장품으로 개발하고 그 특성과 효능을 확인한 연구(Shim, 2012; Song, 2018)가 수행된 바 있으나 이는 화장품 개발자의 입장에서 신제품 개발을 위해 수행된 실험연구로, 실제 그 지역의 특산물을 생산하는 생산자의 입장은 고려되지 않았다. 산업적 측면에서는 지역 특산물을 활용한 제품의 개발에 있어서 특산물의 생산자에 대한 고려가 필수적이므로 지역특산물 생산자의 인식을 확인하는 것이 선행되어야 함에도 이러한 연구가 이루어지지 않고 있는 실정이다. 뷰티산업과 농업농촌의 융복합 산업발전 가능성에 대한 인식을 알아본 선행연구(Kim, 2017b)가 있기는 하지만 이 연구는 제주특별자치도에 국한하여 수행되어 지역적 특성이라는 제한점이 있다. 따라서 본 연구에서는 전국의 지역특산물 생산자를 대상으로 지역특산물을 활용한 화장품 개발에 대한 농가의 기대 및 인식정도를 알아봄으로써 지역특산물을 활용한 화장품 개발에 대한 바람직한 방향성을 찾고 우수한 제품 개발을 위한 기초자료를 제공하고자 한다.

II. 내용 및 방법

1. 연구문제

본 연구는 지역특산물을 활용한 화장품 제품에 대한 지역특산물 생산자들의 인식에 근거하여 지역특산물을 활용한 화장품 개발의 기초자료를 도출하기 위해 지역특산물 생산자들의 인구통계학적 특성과 6차 산업인 농업의 융복합산업화에 대한 인지 정도에 따라 지역특산물의 생산 및 활용, 화장품 개발에 대한 기대 및 인식정도의 차이를 검증하고자 하였다. 따라서 본 연구는 다음과 같은 연구문제를 설정하였다.

1. 지역특산물 생산자의 연령에 따라 지역특산물 생산 및 활용, 화장품 개발에 대한 기대 및 인식정도의 차이를 알아본다.
2. 지역특산물 생산자의 성별에 따라 지역특산물 생산 및 활용, 화장품 개발에 대한 기대 및 인식정도의 차이를 알아본다.
3. 지역특산물 생산자의 최종학력에 따라 지역특산물 생산 및 활용, 화장품 개발에 대한 기대 및 인식정도의 차이를 알아본다.
4. 지역특산물 생산자의 연 소득에 따라 지역특산물 생산 및 활용, 화장품 개발에 대한 기대 및 인식정도의 차이를 알아본다.
5. 지역특산물 생산자의 융복합산업인지 정도에 따라 지역특

산물 생산 및 활용, 화장품 개발에 대한 기대 및 인식 정도의 차이를 알아본다.

2. 연구대상 및 특성

본 연구는 지역특산물을 활용한 화장품 제품에 대한 지역특산물 생산자들의 인식에 근거하여 지역특산물을 활용한 화장품 개발의 기초자료를 도출하기 위해 기초 문헌 자료 및 설문조사를 실시하였다. 기초 문헌 자료조사는 2차 자료인 문헌 및 인터넷을 통해 이루어졌고, 지역특산물 농가의 환경분석을 위해 설문조사를 실시하였다. 설문조사는 전국에 거주하는 지역특산물 생산자를 대상으로 연구하였으며, 2021년 5월 7일부터 2021년 5월 21일 까지 설문을 실시하였다. 설문지는 지역별로 경상북도 70부, 경상남도 61부, 전라남도 50부, 전라북도 34부, 충청북도 42부, 충청남도 45부, 경기도 38부, 총 340부를 배부하였고, 회수된 설문지는 총 316부로 자료 분석을 실시하였다.

3. 설문지 구성

본 연구의 설문문항은 화장품 개발과 관련된 선행 연구를 참고하여 수정·보완하였다. 설문지 내용 중 조사대상자의 일반적 특성은 연령, 성별, 최종학력, 연소득의 4문항으로 구성하였다. 또한 Seo(2018), Son(2014)의 연구를 토대로 2문항의 지역특산물 생산 및 활용 현황을 구성하였으며, Min(2011), Ahn(2012)의 연구에서 사용된 척도를 활용하여 지역특산물 활용 만족도 및 인지도 6문항의 요소를 구성하였다. 설문의 내용은 지역특산물을 활용한 제품 개발의 필요성, 지역특산물의 활용 정도, 융복합산업 인지 정도, 지역특산물의 활용 목적, 지역특산물의 앞으로 나아가야 할 방향, 지역특산물 활용 및 개발에 있어서 가장 중요한 점으로 구성되었다. 또한 Kim(2020), Jung(2016)의 연구에서 사용된 척도를 활용하여 지역특산물 함유 화장품에 대한 인식 및 원료 개발에 대한 기대정도 10문항의 요소를 구성하였다. 설문의 내용은 지역특산물을 함유한 화장품 인지 여부, 지역특산물 화장품 이미지, 지역특산물 화장품에 대한 신뢰, 지역특산물 화장품을 통한 소득 증대, 지역특산물 화장품이 강조해야 할 부분, 지역특산물 화장품이 경쟁력을 갖기 위한 개선책, 지역특산물 화장품 적정가격, 현재 판매 중인 지역특산물 화장품의 호감도, 지역특산물 화장품 구매의향, 지역특산물 화장품 발전을 위한 고려사항으로 구성되었다. 본 연구에서 리커트 척도에 대한 문항은 '1=매우 그렇다, 2=그렇다, 3=보통이다, 4=그렇지 않다, 5=매우 그렇지 않다' 순으로 측정되었다. 이러한 선행연구를 토대로 각각의 구성문항과 내용을 제시한 후 예비조사를 통해 문항을 재구성하였다.

4. 자료분석 방법

수집된 자료의 통계 분석은 SPSS version 23.0을 이용하여 처리하였다. 연속성 변수는 평균값±표준편차(mean±SD)로 표기, 범주형 변수는 빈도 및 백분율(%)로 표기하였다. 유의확률 p 값은 0.05 미만($p<0.05$)일 때, 통계적으로 유의한 것으로 판단하였다. 자료분석을 위해 빈도분석(Frequency Analysis), 기술 통계 분석(Descriptive Analysis), 카이제곱 검증(Chi-Squared test), 독립표본 t-test, 일원분산분석(ANOVA)을 실시하였다.

III. 결과 및 고찰

1. 연구대상자의 일반적인 특성

연구대상자들의 특징을 살펴보면(Table 1), 연령은 '50대'가 94명(29.7%)으로 가장 많았고, 그 다음으로 '60대'가 89명(28.2%), '40대'가 77명(24.4%), '30대'가 56명(17.7%) 순으로 나타났다. 성별은 여성이 222명(70.3%)로 남성 94명(29.7%) 보다 훨씬 더 높은 비중을 차지하였다. 최종학력은 '대졸 이상'이 173명(54.7%), '고졸 이하'가 143명(45.3%)으로 나타났고, 연소득은 '3000만원 이상'이 175명(55.4%)으로 가장 많았고, 그 다음으로 '2000만원 이상-3000만원 미만'이 71명(22.5%), '2000만원 미만'이 70명(22.2%) 순으로 나타났다.

연구대상자인 지역특산물 생산자들의 지역특산물 생산 및 활용 현황을 살펴보면, 생산하고 있는 지역특산물은 '채소류'가 152명(48.1%)으로 가장 많았고, 그 다음으로 '과일류'가 61명(19.3%), '축산물'이 32명(10.1%), '기타'가 26명(8.2%), '수산물'이 7명(2.2%) 순으로 나타났다. 이러한 지역특산물의 활용방법으로 '원물 그대로' 사용한다고 한 응답자는 224명(70.9%)으로 '가공형태'로 사용한다고 한 응답자 92명(29.1%) 보다 훨씬 높은 비중을 차지하였다.

지역특산물 생산자들은 지역특산물을 활용한 제품 개발에 대한 필요정도에 대해 평균 1.97점으로 응답함으로써 어느 정도 필요하다는 수준이었고, 현재 지역특산물의 활용정도에 대해서는 평균 2.70점으로 나타나 '보통' 정도의 수준임을 인식하였다. 본 연구 대상자들은 화장품과 같은 고부가가치 창출 산업인 농촌융·복합산업(6차 산업)에 대해 어느 정도 인식하는지에 대해 평균 2.87점으로 나타나 '보통' 수준으로 인지하고 있음을 알 수 있었다. 지역특산물은 앞으로 '고부가 가치상품'으로 나아가야 한다고 응답한 비율이 가장 많았고(58.2%), 지역특산물 활용 및 개발에 있어서 '활용교육'(33.9%)과 '재정지원'(28.8%)이 가장 중요하다고 인지하였다.

본 연구의 대상자들은 지역특산물을 함유한 화장품에 대해 과반수 이상이 모른다고 응답하였고(62.7%), 지역특산물 화장

Table 1. General characteristics of study subjects

Division		N	%
Age	30's	56	17.7
	40's	77	24.4
	50's	94	29.7
	60's	89	28.2
Sex	Women	222	70.3
	Men	94	29.7
Last educational background	>High school diploma	143	45.3
	University diploma≤	173	54.7
Annual income	<20,000,000 won	70	22.2
	20,000,000-29,999,999 won	71	22.5
	30,000,000 won≤	175	55.4
Production and utilization status	Vegetables	152	48.1
	Fruits	61	19.3
	Seafood	7	2.9
	Livestock	32	10.1
	Etc	26	8.2
Applicable method	Raw material	224	70.9
	Process	92	29.1
Necessity on development		1.97 ^a	
Satisfaction on application		2.70 ^a	
Recognition on convergence-industry		2.87 ^a	
Direction on going forward	Law products	46	14.6
	Secondary processed products	86	27.2
	High value-added products	184	58.2
Cosmetics containing local specialties	Yes	118	37.3
	No	198	62.7
Image containing local specialties	Good efficacy	191	60.4
	Tourism products	125	39.6
Trust on cosmetics containing local specialties		2.65 ^a	
Income increase on cosmetics containing local specialties		2.41 ^a	
Emphasis point	Material	89	28.2
	Efficacy	185	58.5
	Area and brand	42	13.3
Appropriate price	<30,000 won	193	61.1
	30,000 won≤	123	38.9
Likeable products	Clione	133	42.1
	Goddle(<i>Crepidiastrum sonchifolium</i>)	25	7.9
	Fermier Papa	46	14.6
	Boryeong Mud	45	14.2
	Innisfree	67	21.2
Selective reason	Good efficacy	183	57.9
	Good package	30	9.5
	Likes on local specialties	103	32.6
Purchase intention		2.40 ^a	
Needs	Use in all ages	91	28.8
	Customized and functional cosmetics	128	40.5
	Speciality store and marketing	97	30.7
Total		316	100.0

^a Mean on 5-point scale, low score means positive results

품에 대한 이미지는 ‘효과가 좋은 화장품’이 191명(60.4%), ‘관광상품으로서의 역할’이 125명(39.6%)으로 나타났다. 지역 특산물을 함유한 화장품에 대한 신뢰 정도는 평균 2.65점으로 나타나 ‘보통’ 수준으로 나타났고, 지역특산물을 함유한 화장품이 소득 증대에 도움을 줄 것이라는 생각에 대해 평균 2.41점으로 나타나 ‘약간 그렇다’라고 인지하는 것을 알 수 있었다. 지역특산물을 함유한 화장품이 가장 강조해야 할 부분은 ‘효능 효과’라고 가장 많이 응답하였고(58.5%), 경쟁력을 갖기 위한 개선책은 ‘효능효과를 강화’하는 것이라고 가장 많이 응답하였다(46.2%). 이러한 지역특산물을 함유한 화장품의 적정가격으로 ‘3만원 미만’이 가장 적절하다고 응답한 비율은 61.1%로 나타났다. 현재 판매 중인 지역특산물 화장품 중, 가장 호감을 느끼는 화장품은 경북 포항 영일만 검은돌장어를 활용한 ‘클리

오네’라고 응답한 비율이 가장 높게 나타났고(42.1%), ‘효능, 효과가 좋아보여서’ 선택했다는 비율이 가장 높게 나타났다(57.9%). 지역특산물을 함유한 화장품에 대한 구매의도는 평균 2.40점으로 ‘약간 그렇다’로 나타났고, 지역특산물을 함유한 화장품의 발전을 위해 가장 필요한 것은 ‘맞춤 및 기능성 화장품’(40.5%), ‘전문매장 및 마케팅’(30.7%)이라고 응답한 비율이 가장 높게 나타났다.

2. 연령에 따른 지역특산물의 생산과 활용 현황 및 화장품 개발에 대한 기대 및 인식 정도, 구매의향의 차이

연령에 따른 지역특산물의 생산 및 활용 현황과 활용만족도 및 인식정도, 화장품 개발에 대한 기대 및 인식 정도, 구매의향

Table 2. State of production and application on local specialties according to age

Division		Age				Total	χ^2 (p)
		30's	40's	50's	60's		
Livestock products by production	Vegetables	25(44.6%)	32(41.6%)	40(42.6%)	55(61.8%)	152(48.1%)	17.403** (.008)
	Fruits & cereals	22(39.3%)	22(28.6%)	38(40.4%)	17(19.1%)	99(31.3%)	
	Etc	9(16.1%)	23(29.9%)	16(17.0%)	17(19.1%)	65(20.6%)	
Applicable method	Raw material	46(82.1%)	54(70.1%)	62(66.0%)	62(69.7%)	224(70.9%)	4.631 (.201)
	Process	10(17.9%)	23(29.9%)	32(34.0%)	27(30.3%)	92(29.1%)	
Total		56(100.0%)	77(100.0%)	94(100.0%)	89(100.0%)	316(100.0%)	

* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

Table 3. Satisfaction and awareness on application of local specialties according to age

Division		Age				Total	F or χ^2 (p)
		30's	40's	50's	60's		
Necessity on development		1.86(.645) ^a	1.87(.817)	1.91(.650)	2.13(.815)	1.96(.746)	2.502 (.059)
Satisfaction on application		2.71(.780) ^a	2.62(.744)	2.64(.866)	2.85(.649)	2.71(.767)	1.657 (.176)
Recognition on convergence-industry		2.86(1.167) ^a	3.00(1.064)	2.50(.992)	3.10(1.001)	2.85(1.068)	5.760 ^{***} (.001)
Applicable purpose	Public profit	16(28.6%)	38(49.4%)	41(43.6%)	28(31.5%)	123(38.9%)	12.270 (.056)
	Economic profit	25(44.6%)	19(24.7%)	36(38.3%)	39(43.8%)	119(37.7%)	
	Local promotion	15(26.8%)	20(26.0%)	17(18.1%)	22(24.7%)	74(23.4%)	
Direction on going forward	Law products	9(16.1%)	19(24.7%)	11(11.7%)	7(7.9%)	46(14.6%)	10.857 (.093)
	Secondary processed products	13(23.2%)	20(26.0%)	26(27.7%)	27(30.3%)	86(27.2%)	
	High value-added products	34(60.7%)	38(49.4%)	57(60.6%)	55(61.8%)	184(58.2%)	
Important point in development	Technology transfer	10(17.9%)	14(18.2%)	16(17.0%)	9(10.1%)	49(15.5%)	15.364 (.081)
	Applicable education	27(48.2%)	20(26.0%)	34(36.2%)	26(29.2%)	107(33.9%)	
	Financial aid	8(14.3%)	24(31.2%)	28(29.8%)	31(34.8%)	91(28.8%)	
	Strengthening public relations	11(19.6%)	19(24.7%)	16(17.0%)	23(25.8%)	69(21.8%)	
Total		56(100.0%)	77(100.0%)	94(100.0%)	89(100.0%)	316(100.0%)	

^aMean(standard error) on 5-point scale, low score means positive results.

* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

의 차이가 존재하는지 알아보기 위하여 카이제곱 검정(Chi-Squared test)과 일원분산분석(ANOVA)을 실시하였고 그 결과는 Table 2-Table 4와 같다.

첫째, 연령에 따른 지역특산물의 생산 및 활용 현황을 살펴보면, 연령에 따른 생산농축산물에서 모든 연령에서 채소류를 각각 25명(44.6%), 32명(41.6%), 40명(42.6%), 55명(61.8%)로 가장 많이 응답하였지만, '60대'에서 채소류를 응답한 비율이 다른 연령대에 비하여 높게 나타나 차이가 존재하였다($\chi^2=17.403$, $p<.01$, Table 2).

둘째, 연령에 따른 지역특산물의 활용 만족도 및 인식정도를 살펴보면, 연령에 따른 융복합산업 인지에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타났고($F=5.760$, $p<.001$, Table 3), '50대' 연령($M=2.50$)에서 화장품과 같은 고부가가치 창출 산업인 농촌융·복합산업에 대해 인지하는 수준이 가장 높은 것을 알 수 있었다(Table 3).

셋째, 연령에 따른 지역특산물 함유 화장품에 대한 인식 및 원료 개발에 대한 기대정도를 살펴보면, 연령에 따른 특산물 함유 화장품 인지에서 '30대', '40대', '60대'의 경우 '모른다'를 각각 42명(75.0%), 45명(58.4%), 65명(73.0%)로 가장 많이 응답한 반면, '50대'의 경우 '알고 있다'를 48명(51.1%)로 가장 많이 응답하여 차이가 존재하였다($\chi^2=15.890$, $p<.01$, Table 4). 연령에 따른 특산물 함유 화장품에 대한 신뢰 정도를 살펴보면, 연령에 따라 유의한 차이가 있는 것으로 나타났고($F=3.252$, $p<.05$, Table 4), '50대' 연령이 특산물 함유 화장품에 대한 신뢰

정도가 가장 높은 것으로 나타났다($M=2.50$). 또한 연령에 따라 특산물 함유 화장품을 통해 소득 증대에 유의한 차이가 있는 것으로 나타났고($F=4.026$, $p<.05$, Table 4), '50대' 연령이 특산물 함유 화장품을 통해 소득 증대에 도움을 줄 것이라고 인지하는 수준이 가장 높은 것으로 나타났다($M=2.23$).

그리고 연령에 따른 적정가격에서 '40대', '50대', '60대'의 경우 3만원 미만을 각각 45명(58.4%), 61명(64.9%), 62명(69.7%)로 가장 많이 응답한 반면, '30대'의 경우 3만원 이상을 31명(55.4%)로 가장 많이 응답하여 차이가 존재하였다($\chi^2=9.923$, $p<.05$, Table 5). 연령에 따라 지역특산물 함유 화장품의 구매의향의 차이를 살펴본 결과, 연령에 따라 지역특산물 함유 화장품의 구매의향은 유의한 차이가 있는 것으로 나타났고($F=3.079$, $p<.05$, Table 5), '50대' 연령에서 가장 높은 수준의 구매의향을 가지고 있는 것으로 나타났다($M=2.24$). 연령에 따른 필요사항에서 '30대', '40대', '50대'의 경우 맞춤 및 기능성 화장품을 각각 23명(41.1%), 29명(37.7%), 45명(47.9%)로 가장 많이 응답한 반면, '60대'의 경우 전 연령대 사용을 36명(40.4%)로 가장 많이 응답하여 차이가 존재하였다($\chi^2=12.979$, $p<.05$, Table 5).

연령에 따른 지역특산물의 생산과 활용 현황 및 화장품 개발에 대한 기대 및 인식 정도, 구매의향의 차이를 살펴본 결과, 30대-50대에 비해 60대는 채소류 생산의 비중이 높고, 지역특산물 함유 화장품에 대해서 잘 알고 있는 것은 50대였는데, 50대는 지역특산물 함유 화장품에 대해 알고 있는 만큼 신뢰와 소득 증대에 대한 기대와 더불어 지역특산물 함유 화장품에 대

Table 4. Recognition on cosmetics containing local specialties and expectation on development of materials according to age (I)

Division		Age				Total	F or χ^2 (p)
		30's	40's	50's	60's		
Cosmetics containing local specialties	Yes	14(25.0%)	32(41.6%)	48(51.1%)	24(27.0%)	118(37.3%)	15.890** (.001)
	No	42(75.0%)	45(58.4%)	46(48.9%)	65(73.0%)	198(62.7%)	
Image containing local specialties	Good efficacy	30(53.6%)	49(63.6%)	63(67.0%)	49(55.1%)	191(60.4%)	4.216 (.239)
	Tourism products	26(46.4%)	28(36.4%)	31(33.0%)	40(44.9%)	125(39.6%)	
Trust on cosmetics containing local specialties		2.71(.680) ^a	2.60(.634)	2.50(.715)	2.80(.677)	2.65(.686)	3.252* (.022)
Income increase on cosmetics containing local specialties		2.54(.713) ^a	2.31(.674)	2.23(.754)	2.56(.783)	2.40(.747)	4.026** (.008)
Emphasis point	Material	16(28.6%)	24(31.2%)	25(26.6%)	24(27.0%)	89(28.2%)	1.890 (.930)
	Efficacy	35(62.5%)	43(55.8%)	56(59.6%)	51(57.3%)	185(58.5%)	
	Area and brand	5(8.9%)	10(13.0%)	13(13.8%)	14(15.7%)	42(13.3%)	
Remedy	Build of supporting date	16(28.6%)	20(26.0%)	34(36.2%)	23(25.8%)	93(29.4%)	3.865 (.695)
	Reinforce of efficacy	25(44.6%)	36(46.8%)	42(44.7%)	43(48.3%)	146(46.2%)	
	Development and diversity of material	15(26.8%)	21(27.3%)	18(19.1%)	23(25.8%)	77(24.4%)	
Total		56(100.0%)	77(100.0%)	94(100.0%)	89(100.0%)	316(100.0%)	

^a Mean(standard error) on 5-point scale, low score means positive results.

* $p<.05$, ** $p<.01$, *** $p<.001$

Table 5. Recognition on cosmetics containing local specialties and expectation on development of materials according to age (II)

	Division	Age				Total	F or χ^2 (p)
		30's	40's	50's	60's		
Appropriate price	<30,000 won	25(44.6%)	45(58.4%)	61(64.9%)	62(69.7%)	193(61.1%)	9.923* (.019)
	30,000 won≤	31(55.4%)	32(41.6%)	33(35.1%)	27(30.3%)	123(38.9%)	
Likeable products	Cclione	23(41.1%)	24(31.2%)	47(50.0%)	39(43.8%)	133(42.1%)	13.733 (.318)
	Goddle(<i>Crepidiastrum sonchifolium</i>)	4(7.1%)	7(9.1%)	7(7.4%)	7(7.9%)	25(7.9%)	
	Fermier Papa	9(16.1%)	18(23.4%)	7(7.4%)	12(13.5%)	46(14.6%)	
	Boryeong Mud	8(14.3%)	8(10.4%)	15(16.0%)	14(15.7%)	45(14.2%)	
	Innisfree	12(21.4%)	20(26.0%)	18(19.1%)	17(19.1%)	67(21.2%)	
Selective reason	Good efficacy	30(53.6%)	48(62.3%)	61(64.9%)	44(49.4%)	183(57.9%)	7.493 (.278)
	Good package	6(10.7%)	9(11.7%)	5(5.3%)	10(11.2%)	30(9.5%)	
	Likes on local specialties	20(35.7%)	20(26.0%)	28(29.8%)	35(39.3%)	103(32.6%)	
Purchase intention		2.36(.672) ^a	2.42(.714)	2.24(.698)	2.57(.838)	2.40(.747)	3.079* (.028)
Needs	Use in all ages	11(19.6%)	19(24.7%)	25(26.6%)	36(40.4%)	91(28.8%)	12.979* (.043)
	Customized and functional cosmetics	23(41.1%)	29(37.7%)	45(47.9%)	31(34.8%)	128(40.5%)	
	Speciality store and marketing	22(39.3%)	29(37.7%)	24(25.5%)	22(24.7%)	97(30.7%)	
Total		56(100.0%)	77(100.0%)	94(100.0%)	89(100.0%)	316(100.0%)	

^a Mean(standard error) on 5-point scale, low score means positive results.* $p<.05$, ** $p<.01$, *** $p<.001$

한 구매의향이 높았다. 또한 농촌융복합산업에 대한 인지는 50대가 가장 농촌융복합산업에 대한 인지 수준이 높은 것으로 나타났다. 이와 같은 결과는 Choi & Lee(2013)에서 지역자원인 보령머드에 대한 인지도 및 구매의향이 50대가 가장 높게 나타났다는 결과와 일맥상통한다. 50대에 비해 화장품에 대한 소비가 높은 30대와 40대 소비자들(Lee, 2017a)에게 지역특산물에 대한 인지도를 끌어올릴 수 있는 전략 수립이 필요함을 시사한다.

3. 성별에 따른 지역특산물 활용 현황 및 화장품 개발에 대한 기대 및 인식 정도, 지역특산물의 활용 만족도 및 인식정도, 지역특산물 함유 화장품에 대한 인식 및 원료 개발에 대한 기대정도

성별에 따른 지역특산물의 활용과 화장품 개발에 대한 기대 및 인식정도, 지역특산물의 활용 만족도 및 인식정도, 지역특산물 함유 화장품에 대한 인식 및 원료 개발에 대한 기대정도에 차이가 존재하는지 알아보기 위하여 카이제곱 검정(Chi-Squared test)과 독립표본 t -test를 실시하였다.

첫째, 성별에 따른 지역특산물의 생산 및 활용 현황을 살펴보면, 성별에 따른 생산농축산물에서 모든 성별에서 채소류를 각각 113명(50.9%), 39명(41.5%)로 가장 많이 응답하였지만, 여성의 경우 과일곡물류를 응답한 비율이 남성에 비하여 높게 나타나 차이가 존재하였다($\chi^2=7.033$, $p<.05$, Table 6).

둘째, 성별에 따른 지역특산물의 활용 만족도 및 인식정도를 살펴보면, 성별에 따라 융복합산업 인지에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타났고($t=-4.597$, $p<.001$, Table 7), 여성($M=2.68$)

Table 6. State of production and application on local specialties according to age

Division	Sex		Total	χ^2 (p)
	Women	Men		
Livestock products by production	Vegetables	39(41.5%)	152(48.1%)	7.033* (.030)
	Fruits & cereals	27(28.7%)	99(31.3%)	
	Etc	28(29.8%)	65(20.6%)	
Applicable method	Raw material	73(77.7%)	224(70.9%)	2.975 (.085)
	Process	21(22.3%)	92(29.1%)	
Total		94(100.0%)	316(100.0%)	

* $p<.05$, ** $p<.01$, *** $p<.001$

Table 7. Application and recognition on local specialties according to age

Division		Sex		Total	<i>t</i> or χ^2 (<i>p</i>)
		Women	Men		
Necessity on development		2.01(.737) ^a	1.83(.757)	1.96(.746)	1.961 (.051)
Satisfaction on application		2.72(.752) ^a	2.69(.804)	2.71(.767)	.262 (.794)
Recognition on convergence-industry		2.68(1.030) ^a	3.27(1.049)	2.85(1.068)	-4.597*** (.000)
Applicable purpose	Public profit	77(34.7%)	46(48.9%)	123(38.9%)	7.676* (.022)
	Economic profit	85(38.3%)	34(36.2%)	119(37.7%)	
	Local promotion	60(27.0%)	14(14.9%)	74(23.4%)	
Direction on going forward	Law products	22(9.9%)	24(25.5%)	46(14.6%)	16.194*** (.000)
	Secondary processed products	70(31.5%)	16(17.0%)	86(27.2%)	
	High value-added products	130(58.6%)	54(57.4%)	184(58.2%)	
Important point in development	Technology transfer	26(11.7%)	23(24.5%)	49(15.5%)	15.492** (.001)
	Applicable education	87(39.2%)	20(21.3%)	107(33.9%)	
	Financial aid	66(29.7%)	25(26.6%)	91(28.8%)	
	Strengthening public relations	43(19.4%)	26(27.7%)	69(21.8%)	
Total		222(100.0%)	94(100.0%)	316(100.0%)	

^a Mean(standard error) on 5-point scale, low score means positive results.**p*<.05, ***p*<.01, ****p*<.001

이 남성(M=3.27)보다 융복합산업에 대한 인지 수준이 더 높은 것을 알 수 있었다. 지역특산물 활용의 목적에 대해서 남성은 상대적으로 공공이익을(46명, 48.9%), 여성은 지역홍보를(60명, 27.0%) 더 중요하게 생각하는 것으로 나타났다($\chi^2=7.676$, *p*<.05,

Table 7). 그리고 성별에 따른 나가야할 방향에서 모든 성별에서 고부가 가치상품을 각각 130명(58.6%), 54명(57.4%)로 가장 많이 응답하였지만, 여성에서 2차 가공품을 응답한 비율이 남성에 비하여 높게 나타나 차이가 존재하였고($\chi^2=16.194$, *p*<.001),

Table 8. Recognition on cosmetics containing local specialties and expectation on development of materials according to sex (I)

Division		Sex		Total	<i>t</i> or χ^2 (<i>p</i>)
		Women	Men		
Cosmetics containing local specialties	Yes	102(45.9%)	16(17.0%)	118(37.3%)	23.613*** (.000)
	No	120(54.1%)	78(83.0%)	198(62.7%)	
Image containing local specialties	Good efficacy	136(61.3%)	55(58.5%)	191(60.4%)	.209 (.648)
	Tourism products	86(38.7%)	39(41.5%)	125(39.6%)	
Trust on cosmetics containing local specialties		2.64(.708) ^a	2.65(.634)	2.65(.686)	-.057 (.955)
Income increase on cosmetics containing local specialties		2.43(.768) ^a	2.32(.691)	2.40(.747)	1.233 (.218)
Emphasis point	Material	61(27.5%)	28(29.8%)	89(28.2%)	1.261 (.532)
	Efficacy	134(60.4%)	51(54.3%)	185(58.5%)	
	Area and brand	27(12.2%)	15(16.0%)	42(13.3%)	
Remedy	Build of supporting date	65(29.3%)	28(29.8%)	93(29.4%)	.987 (.611)
	Reinforce of efficacy	106(47.7%)	40(42.6%)	146(46.2%)	
	Development and diversity of material	51(23.0%)	26(27.7%)	77(24.4%)	
Total		222(100.0%)	94(100.0%)	316(100.0%)	

^a Mean(standard error) on 5-point scale, low score means positive results.**p*<.05, ***p*<.01, ****p*<.001

성별에 따른 개발에 중요한 점에서 여성의 경우 활용교육을 87명(39.2%)로 가장 많이 응답한 반면, 남성의 경우 홍보강화를 26명(27.7%)로 가장 많이 응답하여 차이가 존재하였다($\chi^2=15.492$, $p<.01$, Table 7).

셋째, 성별에 따른 지역특산물 함유 화장품에 대한 인식 및 원료 개발에 대한 기대정도를 살펴보면, 성별에 따른 특산물 함유 화장품 인식에서 모든 성별에서 ‘모른다’를 각각 120명(54.1%), 78명(83.0%)로 가장 많이 응답하였지만, 여성에서 ‘알고 있다’를 응답한 비율이 남성에 비하여 높게 나타나 차이가 존재하였다($\chi^2=23.613$, $p<.001$, Table 8).

다음으로 성별에 따른 호감제품에서 모든 성별에서 ‘클리오네’를 각각 105명(47.3%), 28명(29.8%)로 가장 많이 응답하였지만, 여성에서 ‘클리오네’를 응답한 비율이 남성에 비하여 높게 나타나 차이가 존재하였다($\chi^2=10.749$, $p<.05$, Table 9).

성별에 따른 지역특산물 활용 현황 및 화장품 개발에 대한 기대 및 인식 정도, 지역특산물의 활용 만족도 및 인식정도, 지역특산물 함유 화장품에 대한 인식 및 원료 개발에 대한 기대정도를 살펴보면, 지역특산물 생산자들이 생산하는 농축산물은 성별에 따라 유의한 차이가 있었다. 또한 지역특산물 생산자들의 지역특산물 활용에 대한 만족도 및 인지도가 성별에 따라 유의한 차이가 있었고, 지역특산물 활용 목적은 남성은 공공이익을, 여성은 지역홍보를 더 중요하게 생각하였다. 특히 여성은 지역특산물에 대한 활용을 2차 가공품으로 활용해야

한다는 요구수준이 높게 나타났고, 지역특산물 개발에 있어서 중요한 점으로 여성은 활용교육을, 남성은 홍보강화를 더 중요하다고 생각하였다. 이러한 결과는 여성이 남성보다 다양한 화장품에 대한 인식 수준이 더 높기 때문에(Bae, 2014) 지역특산물 화장품의 효과를 더욱 극대화하여 많은 소비자들이 활용할 수 있게 되기를 기대하기 때문으로 사료된다. 따라서 지역특산물 화장품을 사용해보고는 싶지만, 지역특산물 화장품에 대한 장점에 대해서는 아직 충분히 인식하지 못하고 있기 때문에 지역특산물 화장품의 효능효과에 대한 충분한 홍보와 성별에 따른 제품개발 및 마케팅이 이루어져야 함을 시사한다.

4. 최종학력에 따른 지역특산물 생산 및 활용현황, 지역특산물의 활용 만족도 및 인식정도, 지역특산물 함유 화장품에 대한 인식 및 원료 개발에 대한 기대정도

최종학력에 따른 지역특산물의 생산 및 활용현황, 지역특산물의 활용 만족도 및 인식정도, 지역특산물 함유 화장품에 대한 인식 및 원료 개발에 대한 기대정도에 차이가 존재하는지 알아보기 위하여 카이제곱 검정(Chi-Squared test)과 독립표본 t-test를 실시하였다.

첫째, 최종학력에 따른 지역특산물의 생산 및 활용 현황을 살펴보면, 최종학력에 따른 생산농축산물에서 모든 최종학력에서 채소류를 각각 82명(57.3%), 70명(40.5%)로 가장 많이 응

Table 9. Recognition on cosmetics containing local specialties and expectation on development of materials according to sex (II)

Division	Sex		Total	<i>t</i> or χ^2 (<i>p</i>)
	Women	Men		
Appropriate price	<30,000 won	136(61.3%)	57(60.6%)	193(61.1%)
	30,000 won≤	86(38.7%)	37(39.4%)	123(38.9%)
Likeable products	Cclione	105(47.3%)	28(29.8%)	133(42.1%)
	Goddle(<i>Crepidiastrum sonchifolium</i>)	13(5.9%)	12(12.8%)	25(7.9%)
	Fermier Papa	29(13.1%)	17(18.1%)	46(14.6%)
	Boryeong Mud	29(13.1%)	16(17.0%)	45(14.2%)
	Innisfree	46(20.7%)	21(22.3%)	67(21.2%)
Selective reason	Good efficacy	128(57.7%)	55(58.5%)	183(57.9%)
	Good package	20(9.0%)	10(10.6%)	30(9.5%)
	Likes on local specialties	74(33.3%)	29(30.9%)	103(32.6%)
Purchase intention		2.36(.753) ^a	2.48(.729)	2.40(.747)
Needs	Use in all ages	72(32.4%)	19(20.2%)	91(28.8%)
	Customized and functional cosmetics	84(37.8%)	44(46.8%)	128(40.5%)
	Speciality store and marketing	66(29.7%)	31(33.0%)	97(30.7%)
Total		222(100.0%)	94(100.0%)	316(100.0%)

^a Mean(standard error) on 5-point scale, low score means positive results.

* $p<.05$, ** $p<.01$, *** $p<.001$

Table 10. State of production and application on local specialties according to last educational background

Division	Last educational background		Total	χ^2 (p)
	>High school diploma	University diploma≤		
Livestock products by production	Vegetables	82(57.3%)	70(40.5%)	152(48.1%)
	Fruits & cereals	38(26.6%)	61(35.3%)	
	Etc	23(16.1%)	42(24.3%)	
Applicable method	Raw material	102(71.3%)	122(70.5%)	224(70.9%)
	Process	41(28.7%)	51(29.5%)	
Total		143(100.0%)	173(100.0%)	316(100.0%)

* $p<.05$, ** $p<.01$, *** $p<.001$

답하였지만, 고졸이하의 경우 채소류를 응답한 비율이 대졸이상에 비하여 높게 나타나 차이가 존재하였다($\chi^2=9.078$, $p<.05$, Table 10).

둘째, 최종학력에 따른 지역특산물의 활용 만족도 및 인식정도를 살펴보면, 최종학력에 따른 나가야할 방향에서 모든 최종학력에서 고부가 가치상품을 각각 79명(55.2%), 105명(60.7%)로 가장 많이 응답하였지만, 고졸이하에서 2차 가공품을 응답한 비율이 대졸이상에 비하여 높게 나타나 차이가 존재하였다($\chi^2=12.612$, $p<.01$, Table 11).

셋째, 최종학력에 따른 지역특산물 함유 화장품에 대한 인식 및 원료 개발에 대한 기대정도를 살펴보면, 최종학력에 따른 특산물 함유 화장품 소득증대에서 유의한 차이가 있는 것으로

나타났고($t=3.021$, $p<.01$, Table 12), 대졸 이상 집단($M=2.28$)이 고졸 이하 집단($M=2.54$)에 비해 특산물 함유 화장품이 소득 증대에 도움을 줄 것이라고 인지하는 수준이 더 높은 것을 알 수 있었다.

그리고 최종학력에 따른 호감제품에서 모든 최종학력에서 ‘클리오네’를 각각 73명(51.0%), 60명(34.7%)로 가장 많이 응답하였지만, 고졸이하에서 ‘클리오네’를 응답한 비율이 대졸이상에 비하여 높게 나타나 차이가 존재하였다($\chi^2=10.945$, $p<.05$, Table 13). 마지막으로 최종학력에 따른 필요사항에서 모든 최종학력에서 맞춤 및 기능성 화장품을 각각 54명(37.8%), 74명(42.8%)로 가장 많이 응답하였지만, 고졸이하에서 전 연령대 사용을 응답한 비율이 대졸이상에 비하여 높게 나타나 차이가

Table 11. Satisfaction and awareness on application of local specialties according to last educational background

Division	Last educational background		Total	t or χ^2 (p)
	>High school diploma	University diploma≤		
Necessity on development	2.03(.712) ^a	1.90(.771)	1.96(.746)	1.569 (.118)
Satisfaction on application	2.69(.771) ^a	2.72(.765)	2.71(.767)	-.348 (.728)
Recognition on convergence-industry	2.87(1.040) ^a	2.84(1.093)	2.85(1.068)	.298 (.766)
Applicable purpose	Public profit	56(39.2%)	67(38.7%)	123(38.9%)
	Economic profit	54(37.8%)	65(37.6%)	
	Local promotion	33(23.1%)	41(23.7%)	
Direction on going forward	Law products	13(9.1%)	33(19.1%)	46(14.6%)
	Secondary processed products	51(35.7%)	35(20.2%)	
	High value-added products	79(55.2%)	105(60.7%)	
Important point in development	Technology transfer	20(14.0%)	29(16.8%)	49(15.5%)
	Applicable education	51(35.7%)	56(32.4%)	
	Financial aid	47(32.9%)	44(25.4%)	
	Strengthening public relations	25(17.5%)	44(25.4%)	
Total		143(100.0%)	173(100.0%)	316(100.0%)

^aMean(standard error) on 5-point scale, low score means positive results.* $p<.05$, ** $p<.01$, *** $p<.001$

Table 12. Recognition on cosmetics containing local specialties and expectation on development of materials according to last educational background (I)

Division		Last educational background		Total	t or χ^2 (p)
		>High school diploma	University diploma≤		
Cosmetics containing local specialties	Yes	51(35.7%)	67(38.7%)	118(37.3%)	.314 (.575)
	No	92(64.3%)	106(61.3%)	198(62.7%)	
Image containing local specialties	Good efficacy	84(58.7%)	107(61.8%)	191(60.4%)	.316 (.574)
	Tourism products	59(41.3%)	66(38.2%)	125(39.6%)	
Trust on cosmetics containing local specialties		2.71(.708) ^a	2.59(.664)	2.65(.686)	1.599 (.111)
Income increase on cosmetics containing local specialties		2.54(.794) ^a	2.28(.687)	2.40(.747)	3.021** (.003)
Emphasis point	Material	34(23.8%)	55(31.8%)	89(28.2%)	2.489 (.288)
	Efficacy	89(62.2%)	96(55.5%)	185(58.5%)	
	Area and brand	20(14.0%)	22(12.7%)	42(13.3%)	
Remedy	Build of supporting date	42(29.4%)	51(29.5%)	93(29.4%)	2.763 (.251)
	Reinforce of efficacy	72(50.3%)	74(42.8%)	146(46.2%)	
	Development and diversity of material	29(20.3%)	48(27.7%)	77(24.4%)	
Total		143(100.0%)	173(100.0%)	316(100.0%)	

^a Mean(standard error) on 5-point scale, low score means positive results.* $p<.05$, ** $p<.01$, *** $p<.001$ **Table 13.** Recognition on cosmetics containing local specialties and expectation on development of materials according to last educational background (II)

Division		Last educational background		Total	t or χ^2 (p)
		>High school diploma	University diploma≤		
Appropriate price	<30,000 won	90(62.9%)	103(59.5%)	193(61.1%)	.381 (.537)
	30,000 won≤	53(37.1%)	70(40.5%)	123(38.9%)	
Likeable products	Celione	73(51.0%)	60(34.7%)	133(42.1%)	10.945* (.027)
	Goddle(<i>Crepidiastrum sonchifolium</i>)	9(6.3%)	16(9.2%)	25(7.9%)	
	Fermier Papa	14(9.8%)	32(18.5%)	46(14.6%)	
	Boryeong Mud	17(11.9%)	28(16.2%)	45(14.2%)	
	Innisfree	30(21.0%)	37(21.4%)	67(21.2%)	
Selective reason	Good efficacy	79(55.2%)	104(60.1%)	183(57.9%)	1.793 (.408)
	Good package	12(8.4%)	18(10.4%)	30(9.5%)	
	Likes on local specialties	52(36.4%)	51(29.5%)	103(32.6%)	
Purchase intention		2.43(.765) ^a	2.37(.733)	2.40(.747)	.753 (.452)
Needs	Use in all ages	53(37.1%)	38(22.0%)	91(28.8%)	9.276* (.010)
	Customized and functional cosmetics	54(37.8%)	74(42.8%)	128(40.5%)	
	Speciality store and marketing	36(25.2%)	61(35.3%)	97(30.7%)	
Total		143(100.0%)	173(100.0%)	316(100.0%)	

^a Mean(standard error) on 5-point scale, low score means positive results.* $p<.05$, ** $p<.01$, *** $p<.001$ 존재하였다($\chi^2=9.276$, $p<.05$, Table 13).

최종학력에 따른 지역특산물 생산 및 활용현황, 지역특산물의 활용 만족도 및 인식정도, 지역특산물 함유 화장품에 대한

인식 및 원료 개발에 대한 기대정도를 살펴보면, 지역특산물 생산자들이 생산하는 농축산물은 최종학력에 따라서 유의한 차이가 있었는데, 학력이 상대적으로 낮은 생산자들이 채소류

를 더 많이 생산하는 것을 알 수 있다. 지역특산물 활용은 저학력인 경우에는 상대적으로 2차 가공품에 대한 요구가 높았고, 학력이 높으면 지역특산물 함유 화장품이 소득 증대에 도움이 될 것으로 생각하였다. 또한 낮은 학력인 경우에 ‘클리오네’에 호감을 느끼는 비중이 높았고, 지역특산물 함유 화장품에 있어서 필요한 사항으로 낮은 학력인 경우에는 전 연령대가 사용할 수 있는 것을 중요하게 생각하였다. 이와 같은 결과는 높은 학력의 소비자의 경우 천연물을 이용한 화장품 등에 대해서 제품에 대한 신뢰도가 높기 때문에 해당 화장품을 구매하는 경향이 높다고 한 결과(Bae, 2014)와는 상반된 결과이다. 즉, 본 연구대상은 지역특산물 생산자들로써 지역특산물을 활용한 화장품이 농촌 지역경제 활성화와 개별농가, 사업체와의 협력을 통한 발전을 목표로 하기 때문에 이와 같은 결과가 도출된 것으로 사료된다.

5. 연소득에 따른 지역특산물 생산 및 활용현황, 지역특산물의 활용 만족도 및 인식정도, 지역특산물 함유 화장품에 대한 인식 및 원료 개발에 대한 기대정도

연소득에 따른 지역특산물 생산 및 활용현황, 지역특산물의 활용 만족도 및 인식정도, 지역특산물 함유 화장품에 대한 인식 및 원료 개발에 대한 기대정도에 차이가 존재하는지 알아보기 위하여 카이제곱 검정(Chi-Squared test)과 일원분산분석

(ANOVA)를 실시하였다.

첫째, 연소득에 따른 지역특산물의 생산 및 활용 현황을 살펴보면, 연소득에 따른 지역특산물 생산 및 활용현황에는 모두 차이가 존재하지 않았다($p>.05$).

둘째, 연소득에 따른 지역특산물의 활용 만족도 및 인식정도를 살펴보면, 연소득에 따라 화장품과 같은 고부가가치 창출 산업인 융복합산업에 대한 인지 수준이 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다($F=6.821$, $p<.001$, Table 14), ‘2000만원 이상-3000만원 미만’ 집단이 융복합산업에 대한 인지 수준이 가장 높은 것으로 나타났다($M=2.55$). 연소득에 따른 활용목적에서 ‘2000만원 이하’, ‘2000만원 이상-3000만원 미만’의 경우 경제적 이익을 각각 27명(38.6%), 35명(49.3%)로 가장 많이 응답한 반면, ‘3000만원 이상’의 경우 공공이익을 80명(45.7%)로 가장 많이 응답하여 차이가 존재하였다($\chi^2=10.976$, $p<.05$, Table 14). 그리고 연소득에 따른 개발에 중요한 점에서 ‘2000만원 이하’, ‘2000만원 이상-3000만원 미만’의 경우 활용교육을 각각 26명(37.1%), 32명(45.1%)로 가장 많이 응답한 반면, ‘3000만원 이상’의 경우 재정지원을 49명(28.0%)로 가장 많이 응답하여 차이가 존재하였다($\chi^2=13.750$, $p<.05$, Table 14).

셋째, 연소득에 따른 지역특산물 함유 화장품에 대한 인식 및 원료 개발에 대한 기대정도를 살펴보면, 연소득에 따른 특산물 함유 화장품 이미지에서 모든 연소득에서 ‘효과가 좋은 화장품’을 각각 57명(81.4%), 43명(60.6%), 91명(52.0%)로 가

Table 14. Satisfaction and awareness on application of local specialties according to annual income

Division		Annual income			Total	F or χ^2 (p)
		<20,000,000 won	20,000,000-29,999,999 won	30,000,000 won≤		
Necessity on development		2.01(.712) ^a	1.96(.685)	1.93(.785)	1.96(.746)	.307 (.736)
Satisfaction on application		2.86(.687) ^a	2.65(.657)	2.67(.832)	2.71(.767)	1.719 (.181)
Recognition on convergence-industry		3.20(1.071) ^a	2.55(.875)	2.84(1.103)	2.85(1.068)	6.821*** (.001)
Applicable purpose	Public profit	21(30.0%)	22(31.0%)	80(45.7%)	123(38.9%)	10.976* (.027)
	Economic profit	27(38.6%)	35(49.3%)	57(32.6%)	119(37.7%)	
	Local promotion	22(31.4%)	14(19.7%)	38(21.7%)	74(23.4%)	
Direction on going forward	Law products	9(12.9%)	5(7.0%)	32(18.3%)	46(14.6%)	6.217 (.183)
	Secondary processed products	21(30.0%)	23(32.4%)	42(24.0%)	86(27.2%)	
	High value-added products	40(57.1%)	43(60.6%)	101(57.7%)	184(58.2%)	
Important point in development	Technology transfer	7(10.0%)	7(9.9%)	35(20.0%)	49(15.5%)	13.750* (.033)
	Applicable education	26(37.1%)	32(45.1%)	49(28.0%)	107(33.9%)	
	Financial aid	19(27.1%)	23(32.4%)	49(28.0%)	91(28.8%)	
	Strengthening public relations	18(25.7%)	9(12.7%)	42(24.0%)	69(21.8%)	
Total		70(100.0%)	71(100.0%)	175(100.0%)	316(100.0%)	

^a Mean(standard error) on 5-point scale, low score means positive results.

* $p<.05$, ** $p<.01$, *** $p<.001$

Table 15. Recognition on cosmetics containing local specialities and expectation on development of materials according to annual income

Division		Annual income			Total	F or χ^2 (p)
		<20,000,000 won	20,000,000-29,999,999 won	30,000,000 won ≤		
Cosmetics containing local specialities	Yes	21(30.0%)	33(46.5%)	64(36.6%)	118(37.3%)	4.190 (.123)
	No	49(70.0%)	38(53.5%)	111(63.4%)	198(62.7%)	
Image containing local specialities	Good efficacy	57(81.4%)	43(60.6%)	91(52.0%)	191(60.4%)	18.111*** (.000)
	Tourism products	13(18.6%)	28(39.4%)	84(48.0%)	125(39.6%)	
Trust on cosmetics containing local specialities		2.74(.582) ^a	2.76(.686)	2.56(.716)	2.65(.686)	3.102* (.046)
Income increase on cosmetics containing local specialities		2.46(.695) ^a	2.46(.693)	2.35(.787)	2.40(.747)	.886 (.414)
Emphasis point	Material	17(24.3%)	21(29.6%)	51(29.1%)	89(28.2%)	1.800 (.772)
	Efficacy	45(64.3%)	42(59.2%)	98(56.0%)	185(58.5%)	
	Area and brand	8(11.4%)	8(11.3%)	26(14.9%)	42(13.3%)	
Remedy	Build of supporting date	18(25.7%)	18(25.4%)	57(32.6%)	93(29.4%)	6.074 (.194)
	Reinforce of efficacy	40(57.1%)	34(47.9%)	72(41.1%)	146(46.2%)	
	Development and diversity of material	12(17.1%)	19(26.8%)	46(26.3%)	77(24.4%)	
	Total	70(100.0%)	71(100.0%)	175(100.0%)	316(100.0%)	

^a Mean(standard error) on 5-point scale, low score means positive results.* $p<.05$, ** $p<.01$, *** $p<.001$

장 많이 응답하였지만, ‘2000만원 이하’에서 ‘효과가 좋은 화장품’을 응답한 비율이 다른 연소득에 비하여 높게 나타나 차이가 존재하였다($\chi^2=18.111$, $p<.001$, Table 15). 연소득에 따라 지역특산물 함유 화장품에 대한 신뢰 수준은 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다($F=3.102$, $p<.05$, Table 15), ‘3000만원 이상’ 집단이 지역특산물 함유한 화장품의 신뢰 수준이 가장 높은 것을 알 수 있었다($M=2.56$). 그리고 그 외 지역특산물 함유 화장품에 대한 인식 및 원료 개발에 대한 기대정도는 연소득에 따라 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다($p>.05$).

연소득에 따른 지역특산물 생산 및 활용현황, 지역특산물의 활용 만족도 및 인식정도, 지역특산물 함유 화장품에 대한 인식 및 원료 개발에 대한 기대정도를 살펴보면, 지역특산물 활용 목적에 대해서 연소득이 높은 경우에는 공공이익을, 연소득이 낮은 경우에는 경제적 이익을 더 중요하게 생각하였고, 지역특산물 개발에 있어서 중요한 점으로 연소득이 높은 경우에 재정지원의 필요성을 높게 인식하였다. 또한 연소득에 따라서 소득이 낮은 경우에는 지역특산물 함유 화장품을 효과가 좋은 화장품으로, 소득이 높은 경우에는 관광 상품으로 인식하고 있었으며, 소득이 높은 경우 지역특산물 함유 화장품에 대한 신뢰가 높은 것으로 나타났다. Kim(2004)에 의하면, 월평균 소득이 높은 소비자일수록 천연재료를 활용한 화장품 소비가 더 높고, 신뢰수준이 높게 나타난다고 한 결과와 일맥상통한다. 이와 같이 소득수준이 높은 소비자들은 화장품의 기능이 좋고, 신뢰수준이 높을수록 구매할 의향이 높게 나타나기 때문에 지

역특산물 화장품의 활성화를 위해서는 소득수준이 높은 소비자들을 잘 공략해야 함을 시사한다.

6. 융복합산업 인지 정도에 따른 지역특산물 활용 화장품 개발에 대한 기대 및 인식 정도

지역특산물 생산자의 융복합산업인지 정도에 따른 지역특산물의 활용과 화장품 개발에 대한 기대 및 인식정도에 차이가 존재하는지 알아보기 위하여 카이제곱 검정(Chi-Squared test)과 일원분산분석(ANOVA)를 실시하였다.

첫째, 융복합산업인지 정도에 따른 지역특산물의 생산 및 활용 현황을 살펴보면, 융복합산업인지 정도에 따른 지역특산물 생산 및 활용현황에는 모두 차이가 존재하지 않았다($p>.05$).

둘째, 융복합산업 인지 정도에 따른 지역특산물의 활용 만족도 및 인식정도를 살펴보면, 융복합산업 인지 정도에 따라 지역특산물을 활용한 개발 필요성은 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다($F=7.794$, $p<.001$, Table 16), ‘그렇다’ 집단이 개발필요성 수준이 가장 높은 것으로 나타났다($M=1.79$). 또한 융복합산업 인지 정도에 따라 지역특산물의 현재 활용정도에 대한 만족도는 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다($F=23.657$, $p<.001$, Table 16), ‘그렇다’ 집단이 활용만족도 수준이 가장 높은 것으로 나타났다($M=2.37$).

셋째, 융복합산업 인지 정도에 따른 지역특산물 함유 화장품에 대한 인식 및 원료 개발에 대한 기대정도를 살펴보면, 융복

Table 16. Satisfaction and awareness on application of local specialities according to recognition on convergence industry

Division		Recognition on convergence industry			Total	F or χ^2 (p)
		High	Middle	Low		
Necessity on development		1.79(.739) ^a	2.18(.687)	1.96(.761)	1.96(.746)	7.794*** (.000)
Satisfaction on application		2.38(.878) ^a	2.89(.538)	2.98(.622)	2.71(.767)	23.657*** (.000)
Applicable purpose	Public profit	52(40.6%)	38(40.4%)	33(35.1%)	123(38.9%)	6.969 (.138)
	Economic profit	52(40.6%)	37(39.4%)	30(31.9%)	119(37.7%)	
	Local promotion	24(31.4%)	19(20.2%)	31(33.0%)	74(23.4%)	
Direction on going forward	Law products	20(15.6%)	9(9.6%)	17(18.1%)	46(14.6%)	8.200 (.085)
	Secondary processed products	3(24.2%)	35(37.2%)	20(21.3%)	86(27.2%)	
	High value-added products	77(60.2%)	50(53.2%)	57(60.6%)	184(58.2%)	
Important point in development	Technology transfer	19(14.8%)	13(13.8%)	17(18.1%)	49(15.5%)	6.220 (.399)
	Applicable education	45(35.2%)	37(39.4%)	25(26.6%)	107(33.9%)	
	Financial aid	39(30.5%)	27(28.7%)	25(26.6%)	91(28.8%)	
	Strengthening public relations	Technology transfer	17(18.1%)	27(28.7%)	69(21.8%)	
Total		128(100.0%)	94(100.0%)	94(100.0%)	316(100.0%)	

^a Mean(standard error) on 5-point scale, low score means positive results.* $p<.05$, ** $p<.01$, *** $p<.001$

합산업인지에 따른 특산물 함유화장품 인지에서 ‘그렇다’의 경우 ‘알고 있다’를 77명(60.2%)로 가장 많이 응답한 반면, ‘보통이다’와 ‘그렇지 않다’는 ‘모른다’를 각각 68명(72.3%), 79명(84.0%)로 가장 많이 응답하여 차이가 존재하였고($\chi^2=50.612$,

$p<.001$, Table 17), 융복합산업인지에 따른 특산물 함유화장품 이미지에서 모든 융복합산업인지에서 효과가 좋은 화장품이 각각 91명(71.1%), 50명(53.2%), 50명(53.2%)로 가장 많이 응답하였지만, ‘그렇다’에서 효과가 좋은 화장품을 응답한 비율이

Table 17. Recognition on cosmetics containing local specialities and expectation on development of materials according to recognition on convergence industry (I)

Division		Recognition on convergence industry			Total	F or χ^2 (p)
		High	Middle	Low		
Cosmetics containing local specialities	Yes	77(60.2%)	26(27.7%)	15(16.0%)	118(37.3%)	50.612*** (.000)
	No	51(39.8%)	68(72.3%)	79(84.0%)	198(62.7%)	
Image containing local specialities	Good efficacy	91(71.1%)	50(53.2%)	50(53.2%)	191(60.4%)	10.208** (.006)
	Tourism products	37(28.9%)	44(46.8%)	44(46.8%)	125(39.6%)	
Trust on cosmetics containing local specialities		2.36(.781) ^a	2.82(.486)	2.86(.579)	2.65(.686)	21.220*** (.000)
Income increase on cosmetics containing local specialities		2.13(.714) ^a	2.66(.681)	2.50(.744)	2.40(.747)	16.118*** (.000)
Emphasis point	Material	34(26.6%)	29(30.9%)	26(27.7%)	89(28.2%)	7.464 (.113)
	Efficacy	72(56.3%)	60(63.8%)	53(56.4%)	185(58.5%)	
	Area and brand	22(17.2%)	5(5.3%)	15(16.0%)	42(13.3%)	
Remedy	Build of supporting date	44(34.4%)	25(26.6%)	24(25.5%)	93(29.4%)	10.046* (.040)
	Reinforce of efficacy	49(38.3%)	54(57.4%)	43(45.7%)	146(46.2%)	
	Development and diversity of material	35(27.3%)	15(16.0%)	27(28.7%)	77(24.4%)	
Total		128(100.0%)	94(100.0%)	94(100.0%)	316(100.0%)	

^a Mean(standard error) on 5-point scale, low score means positive results.* $p<.05$, ** $p<.01$, *** $p<.001$

Table 18. Recognition on cosmetics containing local specialties and expectation on development of materials according to recognition on convergence industry (II)

	Division	Recognition on convergence industry			Total	F or χ^2 (p)
		High	Middle	Low		
Appropriate	>30,000 won	83(64.8%)	58(61.7%)	52(55.3%)	193(61.1%)	2.090 (.352)
	≤30,000 won	45(35.2%)	36(38.3%)	42(44.7%)	123(38.9%)	
Likeable products	Cclione	61(47.7%)	39(41.5%)	33(35.1%)	133(42.1%)	6.513 (.590)
	Goddle(<i>Crepidiastrum sonchifolium</i>)	10(7.8%)	7(7.4%)	8(8.5%)	25(7.9%)	
	Fermier Papa	15(11.7%)	14(14.9%)	17(18.1%)	46(14.6%)	
	Boryeong Mud	13(10.2%)	15(16.0%)	17(18.1%)	45(14.2%)	
	Innisfree	29(22.7%)	19(20.2%)	19(20.2%)	67(21.2%)	
Selective reason	Good efficacy	77(60.2%)	60(63.8%)	46(48.9%)	183(57.9%)	6.910 (.141)
	Good package	9(7.0%)	7(7.4%)	14(14.9%)	30(9.5%)	
	Likes on local specialties	42(32.8%)	27(28.7%)	34(36.2%)	103(32.6%)	
Purchase intention		2.20(.754) ^a	2.53(.599)	2.54(.812)	2.40(.747)	8.356*** (.000)
Needs	Use in all ages	35(27.3%)	34(36.2%)	22(23.4%)	91(28.8%)	5.319 (.256)
	Customized and functional cosmetics	57(44.5%)	33(35.1%)	38(40.4%)	128(40.5%)	
	Speciality store and marketing	36(28.1%)	27(28.7%)	34(36.2%)	97(30.7%)	
Total		128(100.0%)	94(100.0%)	94(100.0%)	316(100.0%)	

^a Mean(standard error) on 5-point scale, low score means positive results.* $p<.05$, ** $p<.01$, *** $p<.001$

‘보통이다’와 ‘그렇지 않다’에 비하여 높게 나타나 차이가 존재하였다($\chi^2=10.208$, $p<.01$, Table 17). 그리고 융복합산업 인지 정도에 따라 특산물 함유 화장품에 대한 신뢰 정도($F=21.220$, $p<.001$)와 특산물 함유 화장품으로 인해 소득 증대에 대한 기대감($F=16.118$, $p<.001$)은 유의한 차이가 있는 것으로 나타났고, ‘그렇다’ 집단이 신뢰 수준($M=2.36$)과 소득 증대에 대한 기대감이 가장 높은 것으로 나타났다. 또한, 융복합산업인지에 따른 개선책에서 모든 융복합산업인지에서 효능효과 강화가 각각 49명(38.3%), 54명(57.4%), 43명(45.7%)로 가장 많이 응답하였지만, ‘그렇다’에서 입증데이터구축을 응답한 비율이 ‘보통이다’와 ‘그렇지 않다’에 비하여 높게 나타나 차이가 존재하였다($\chi^2=10.046$, $p<.05$, Table 17).

마지막으로 융복합산업 인지에 따라 지역특산물을 함유한 화장품에 대한 구매의향은 유의한 차이가 있는 것으로 나타났고, 융복합산업 인지 수준이 ‘그렇다’ 집단이 다른 집단에 비해 구매의향 수준이 가장 높은 것으로 나타났다($M=2.20$, Table 18).

농촌융복합산업에 대한 인지 정도에 따른 지역특산물의 활용과 화장품 개발에 대한 기대 및 인식 정도는 개발필요성과 활용만족, 지역특산물 함유 화장품의 인지와 이미지, 신뢰, 소득증대 여부, 개선책, 구매의향에서 유의한 차이가 있었다. 즉, 농촌융복합산업에 대해 인지하고 있는 지역특산물 생산자들이 지역특산물 활용과 화장품 개발에 더욱 적극적임을 알 수 있었

다. 이러한 결과는 융복합산업화를 위해 지역자원의 활용이 중요하다고 주장한 Kang(2015)의 연구결과를 지지한다. 따라서 지역특산물을 활용한 화장품에 대한 홍보 및 마케팅 콘텐츠를 제작하여 지역특산물 화장품이 전달하는 가치와 의미를 상승 시킴으로써 소비자들의 구매 의향을 높이고, 지역특산물 화장품이 더욱 활성화 될 수 있도록 연구·개발하는 것이 필요함을 시사한다.

IV. 결 론

본 연구는 지역특산물을 활용한 화장품 제품에 대한 지역특산물 생산자들의 인식에 근거하여 지역특산물을 활용한 화장품 개발의 기초자료를 도출하기 위해, 지역특산물 생산자들을 대상으로 인구통계학적 특성과 융복합산업 인지 정도를 독립 변수로 하여 지역특산물 활용 화장품 개발에 대한 기대 및 인식을 비교하여 지역특산물을 활용한 화장품 개발에 대한 바람직한 방향성을 찾고 우수한 제품개발을 위한 기초자료를 제공하고자 한다.

화장품 산업은 타 산업과의 동반성장을 통해 시너지 효과를 극대화하면서 농촌 경제 활성화에 기여할 수 있는 중요한 융복합산업 중 하나이다(Jin, 2011). 특히 최근에는 화장품 성분의 안전성에 대한 관심이 높아지며 기능성 천연원료의 개발에 대한 요구가 높아지고 있으므로(Park & Kim, 2020), 이를 활용하

6차 산업화 성공 모델 개발의 가능성이 충분하다. 6차 산업의 활성화는 개별 농가와 사업체뿐만 아니라 지역 주체가 중심이 되어 연계 협력함으로써 사업의 지속성을 확보하여야 성과를 창출할 수 있다. 따라서 민관협력 거버넌스 체계를 구축하는 것이 중요하므로 정부가 정책을 통해 이를 지속적으로 지원하는 것이 중요한데, 본 연구의 결과에서 농촌융복합산업에 대한 인지가 높은 생산자가 지역특산물 활용 화장품 개발에 대해 전반적으로 긍정적인 인식을 갖는 것으로 확인되었다.

정부는 6차 산업화를 위해서 지역특산물 생산자들에게 농촌 융복합산업, 화장품 산업의 미래와 전망, 수익 창출 가능성, 성공사례 등에 대하여 홍보하고 교육하는 것을 우선적으로 선행하여야 할 것이다. 지역특산물 생산자들이 농촌융복합산업에 대하여 관심을 갖고 그 효과에 대해서 정확하게 인지하는 것이 궁극적으로는 농촌융복합산업의 성패를 결정하게 될 것이다. 또한 농업과 화장품 산업의 융복합은 창의적이고 다양한 콘텐츠를 만들어낼 수 있는 잠재력이 크기 때문에 높은 수준의 기술과 교육에 대한 지원이 필요한데, 본 연구의 결과를 통해 생산자들에게는 직접적인 기술이전보다는 활용교육이 실효성이 높을 것으로 예측할 수 있으며 재정적인 지원에 대한 요구도도 높은 편임을 확인하였다. 따라서 정부는 지역 대학과의 연계를 통해 지역특산물을 활용한 화장품 원료 개발을 추진하고 화장품 제조 기업을 지역에 유치하는 등의 방식으로 기술 지원을 고려할 수 있으며, 해당 대학 및 기업과 연계한 활용교육, 판로 개척 등을 추진할 수 있을 것으로 사료된다. 또한 지역특산물 생산자의 소득수준에 따라서 재정지원의 요구도에 차이가 있었으므로 수요조사를 통한 세심한 재정지원이 이루어져야 할 것으로 사료된다. 이처럼 정부와 지역사회 구성 주체의 노력이 병행된다면 진정한 농촌융복합산업 활성화와 이를 통한 농촌 경제 활성화가 가능할 것으로 기대할 수 있다.

References

- Ahn, M. R. (2012). Studies of Gwangju metropolitan city's agro-specialty brand awareness and development direction. Master's thesis, Sookmyung Women's University, Seoul, Korea.
- Bae, Y. H. (2014). Study on awareness and using about fermented cosmetics of adults. Master's thesis, Konkuk University, Seoul, Korea.
- Baek, S. W., & Kim, P. Y. (2021). A comparative analysis of satisfaction according to the characteristics of visitors to special product festival in rural area: Focused on 2017-2019 Yeongdong grape festival. *Journal of Business Convergence*, 6(2), 39-48.
- Choi, D. W., Kim, T. K., & Lim, C. R. (2016). Study on structural factors of agricultural product brand equity utilizing major brand by item. *Journal of Korea Academia-Industrial cooperation Society*, 17(11), 682-690.
- Choi, M. H., & Yi, J. H. (2013). Research on high value of local resources for the industrialization Boryeong Mud brand awareness. *A Journal of Brand Design Association of Korea*, 11(3), 251-260.
- Hwang, J. H., & Lee, S. W. (2016). Classification of 6th industrialization of agriculture and effect on farm household income. *Journal of Rural Development*, 39(4), 1-28.
- Jin, J. H. (2011). Status and prediction on beauty service industry in Korea. *Asian Journal of Beauty and Cosmetology*, 9(4), 179-190.
- Jung, J. S. (2016). A study on the perception and reality of usage for fermented herbal cosmetics. Master's thesis, Chung-ang University, Seoul, Korea.
- Kang, K. S. (2015). Production of content for regional sources of the convergence industrialization: Based on agricultural management entities of the sixth industrialization in Chungcheongnam-do. *Journal of Digital Convergence*, 13(10), 483-490.
- Kim, D. P. (2017a). A study on the activating strategies of rural combined industry. Master's thesis, PaiCha University, Daejeon, Korea.
- Kim, H. M. (2020). The effects of purchase decision factors on satisfaction by perception of cosmetics for men and knowledge of skin: Focusing on male consumers in their 20-30s. Master's thesis, Konkuk University, Seoul, Korea.
- Kim, H. S. (2004). A study on the development of color makeup cosmetics Made from natural dyes. Doctoral thesis, Keimyung University, Daegu, Korea.
- Kim, J. H. (2019). Analysis of financial performance for development of rural convergence industry: Focusing on agricultural management entities of government supports for rural industrialization in Chungcheongnam-do. Doctoral thesis, Mokwon University, Daejeon, Korea.
- Kim, J. H., Seo, K. C., & Jung, M. C. (2019). A study on the tourism resources utilizing regional speciality products. *Journal of Tourism and Leisure Research*, 31(10), 5-27.
- Kim, K. H., Kho, K. I., Kang, E. J., Yang, E. K., & Park, S. N. (2004). A research trend of natural product on well-being industry. *J. Soc. Cosmet. Scientists Korea*, 30(3), 329-343.
- Kim, M. J. M. (2017b). Analysis on the perception of beauty-agriculture convergence industry development potential: Focusing on employees in the senary industries of Jeju special self-governing province. *Journal of the Korea Convergence Society*, 8(10), 371-383.
- Kim, T. K., Heo, J. N., & Yang, C. Y. (2013). Establishment of the concept of the 6th industrialization of agriculture and the method of starting a business. *Korea Rural Economic Research Institute Agricultural Policy Focus*, 1-29.
- Lee, B. O. (2016). Comparative study on the 6th industrialization of agriculture between Korea and China: Focused on the green tea industry. *The Journal of Tea Culture & Industry Studies*, 33, 1-30.
- Lee, N. K. (2017a). A study on women's consumption of cosmetics by age. *Journal of Health and Beauty*, 11(2), 35-43.
- Lee, H. M. (2017b). A new driving force for job creation in rural areas. *RRI Focus*, 64.
- Lee, M. J. (2007). The development strategies of the cosmetics industry.

- try in Korea. *Journal of Cultural Industry Studies*, 7(2), 125-137.
- Lim, J. H., Jung, K. S., Lee, J. S., Jung, E. S., Kim, D. K., Kim, Y. S., Kim, Y.-W., & Park, D. H. (2008). The study on antimicrobial and antifungal activity of the wild seaweeds of Jeju island. *Journal of the Society of Cosmetic Scientists of Korea*, 34(3), 201-207.
- Min, Y. H. (2011). A research of Gyeongbuk local foods and study on menu development used local products: Yugyo, Silla, ocean, and Gaya culture region. Doctoral thesis, Daegu Catholic University, Daegu, Korea.
- National Academy of Agricultural Sciences. (2016). A study on the development of a processing, experience, and tourism commercialization model using local specialties. Rural Development Administration.
- Park, M. K. (2021). Cultural strategies to develop local products festivals: Around the Cheongyang Pepper & Boxthorn Festival and the Esplette Pepper Festival in France. *The Journal of Humanities Studies*, 122, 77-110.
- Park, S. Y., & Kim, J. D. (2020). A study on recognition, current use and satisfaction with natural cosmetic products. *Korean Society of Cosmetics and Cosmetology*, 10(2), 157-172.
- Seo, Y. S. (2018). A study on the perceptions of producer and the repurchase intention of consumer for organic agricultural products. Doctoral thesis, Kangwon National University, Chuncheon, Korea.
- Shim, S. B. (2012). Study on characterizations of endemic natural substances and efficacy evaluation of formulation using as cosmetic ingredients. Doctoral thesis, Hanyang University, Seoul, Korea.
- Son, E. S., Kim, S. W., Kang, S. S., & Lee, S. P. (2003). Technology trend and patent information analysis of cosmetic materials derived from natural products. *Applied Chemistry*, 8(2), 466-469.
- Son, S. H. (2014). The effect of brand equity of a typical local product, regional image and fitness of a processed agricultural product on purchase intention. Doctoral thesis, Kyungnam University, Changwon, Korea.
- Song, T. I. (2018). Validity analysis for skin of Suncheon Bay native plants(*Prunus mume*, *Phragmites rhizoma*, *Salicornia herbacea*). Doctoral thesis, Chonnam National University, Gwangju, Korea.